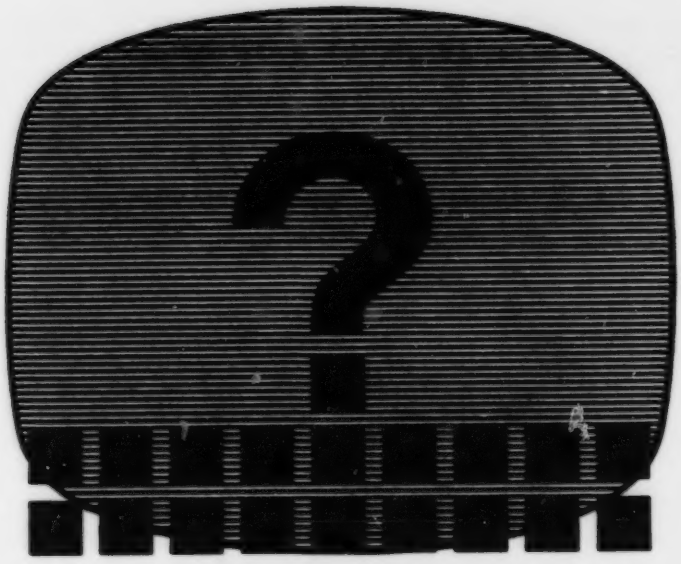

LES ORGANISMES D'AIDE À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE: DESCRIPTION ET ÉVALUATION

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

L'auteur de cette étude est monsieur Réal Gauthier de la firme Éconosult inc. Elle a été réalisée, en février 1985, pour le compte du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres à caractère documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Édition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec

©
Gouvernement du Canada

Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12426-X

TABLE DES MATIÈRES

Page

Approche méthodologique 2
Méthode 2
Constat général 3

Chapitre 1. Téléfilm Canada 5

1. Description 5
   1.1 Historique 5
   1.2 Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes 5
   1.3 Organisation 5
   1.4 Objectifs 6
   1.5 Programmes 6
      1.5.1 Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes 7
      1.5.2 Le Fonds régulier 8
         -- Aide au développement et à la scénarisation ... 8
         -- Aide à l'investissement de production 9
      1.5.3 Le Fonds intérimaire 9
      1.5.4 La distribution et la publicité 9

2. Évaluation 10

Chapitre 2. La Société générale du cinéma 15

1. Description 15
   1.1 Origine, statut et mandat 15
   1.2 Structure et budgets 15
   1.3 Programmes d'aide 15
      1.3.1 Aide au développement 16
      1.3.2 Aide à la production 16

TABLE DES MATIÈRES (suite)

Page

1.3.3 Aide aux films destinés à la télévision 17
1.4 Programme de diffusion 17
1.5 Programme de promotion et de soutien 17

2. Évaluation 18

Chapitre 3. La Société de développement des industries de la culture et des communications 21

1. Description 21
1.1 Origine et mandat 21
1.2 Champ d'activités 21
1.3 Statut et organisation 21
1.4 Priorités d'action 22
1.5 L'audiovisuel: SODICC contre S.G.C. 22
1.6 Radiodiffusion 23
1.7 Interventions financières 23

2. Évaluation 23

Chapitre 4. L'Office national du film 25

1. Description 25
1.1 Origine et statut 25
1.2 Rôle culturel 25
1.3 Réorientation du mandat 25
1.4 Organisation 26
1.5 Structure actuelle 26
1.6 Production 27
1.7 Types de films 27
1.8 Télévision 27

TABLE DES MATIÈRES (suite)

Page

1.9 Collaboration 27
1.10 Distribution 28
1.11 Localisation 28
1.12 Budget global 28
1.13 Dépenses de production francophone 29

2. Évaluation 29

Chapitre 5. Considérations générales 33

1. Un marché inexistant 33
2. Du film à la télévision 33
3. Télévision nationale et programmation nationale 34
4. L'amont et l'aval de al production 36
   4.1 La création 36
   4.2 L'exportation 37
5. Distribution 37
6. Concertation et diversification 38

Annexe 1
Personnes consultées

Annexe 2
Percée spectaculaire à la télévision
Boom des coproductions entre la France et le Québec

Annexe 3
Analyse des demandes au Fonds de développement de la production des émissions canadiennes, secteur francophone

Le 19 janvier 1985, la Société Concept et Forme recevait le mandat suivant de la firme Éconosult inc.:

. effectuer une brève description et évaluation du rôle joué par les principales agences et sociétés d'État "audiovisuelles" au sein du marché de la programmation télévisuelle au Canada;

. ces sociétés et agences sont, par ordre d'importance:

  . Téléfilm Canada TFC,
  . la Société générale du cinéma (S.G.C.),
  . la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC),
  . l'Office national du film (O.N.F.);

. ce travail est effectué dans le cadre d'une analyse générale de l'industrie de la télévision francophone au Canada, menée conjointement par deux comités de travail issus des ministères des Communications du Québec et du Canada;

. la date de remise du rapport final de cette étude fut fixée au 5 février 1985, ne laissant que quelques jours pour réaliser le mandat.

Le mandat consistait, pour l'essentiel, à prendre un "instantané" du milieu de la production audiovisuelle et de ses rapports avec les institutions du marché télévisuel.

Pour ce faire, Concept et Forme a rencontré près d'une quinzaine de personnes (voir annexe 1) provenant des organismes étudiés, du milieu du cinéma et de la télévision. Leurs principaux rapports et brochures officiels ont été dépouillés. Le mandat était d'insister sur les aspects création et économisme. L'absence de données statistiques et économiques, globales et fiables, sur les diverses composantes des industries de l'audiovisuel canadien, nous empêche cependant de mesurer avec précision l'espace qu'elles y tiennent et le rôle économique qu'elles y jouent.

Approche méthodologique

Les postulats de l'analyse sont:

- que les frontières traditionnelles des produits et marchés du film, de la télévision et de la vidéo ne tiennent plus, face aux pratiques réelles déjà décloisonnées et que le terme "audiovisuel" sera utilisé pour désigner la situation toute récente de l'industrie;

- que la "création" constitue l'élément stratégique majeur de l'activité de l'industrie, élément tout aussi et, par certains égards, plus important que le financement, la production et la distribution parce qu'il s'agit de la conception même du produit;

- que l'intérêt premier des publics va aux "histoires", à la fiction qui constituent la "locomotive" de la programmation;

- que l'industrie est constituée d'activités et de "lieux" distincts, enchaînés les uns aux autres, ce qui en fait une industrie composite et complexe;

- que la dimension internationale est devenue une donnée fondamentale de l'industrie.

Méthode

Dans un premier temps nous avons recueilli et dépouillé l'information concernant l'objet de notre mandat de façon très détaillée. Comme le temps dont nous disposions était très court, nous avons d'abord recueilli les commentaires, ensuite vérifié certaines hypothèses générales à partir d'échanges ouverts. L'évaluation reflète cette façon de faire qui visait à recueillir des considérations brutes, c'est-à-dire les sentiments du milieu face aux principaux intervenants publics de la programmation.

Constat général

Par rapport à l'Office national du film (O.N.F.) et à la Société des industries de la culture et des communications (SODICC), le Fonds des émissions canadiennes de TLC et la Société générale du cinéma (S.G.C.) sont très jeunes, ils ne datent que de quelques mois. De plus, présentement, presque toutes les institutions se réorientent ou s'ajustent de façon importante. Elles sont en mouvement. Ce qui nous apparaît des plus positifs compte tenu de l'environnement économique et technologique qui bouscule le marché. Ce nouveau dynamisme explique que nous ayons dû décrire et évaluer une situation existante mais aussi une situation "prévisible".

Nous vous présentons une description et une évaluation de chaque institution. Nous avons examiné leurs mandats, leurs structures, leurs moyens financiers, leurs programmes et leurs procédures. Dans la mesure du possible, nous avons tenté de connaître les transformations qui se préparent à l'intérieur de chacune d'elles. Nous avons regroupé ces considérations générales à la fin du texte.

CHAPITRE 1. TÉLÉFILM CANADA OU TFC

1. DESCRIPTION

1.1 Historique

La Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) fut créée, en 1967, par le gouvernement canadien, afin d'encourager et de promouvoir l'industrie canadienne du long métrage. La société d'État agit comme une entreprise d'investissement et d'aide financière aux divers projets qui lui sont soumis par des entreprises ou des créateurs indépendants. Depuis 1974, son action bancaire a décuplée, grâce à des mesures de déduction fiscale qui ont fait passer la production annuelle de longs métrages canadiens de quelques-uns à plusieurs dizaines, atteignant un sommet de 67 en 1979.

1.2 Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes

D'abord destiné à la production télévisuelle, ce fonds s'ajoute, depuis le 1er juillet 1983, au mandat "cinéma original" de la SDICC. Cela explique le changement de nom de la Société des industries, de la culture et des communications en celui de Téléfilm Canada: son champ d'action s'est élargi du cinéma à celui de la vidéo et de la télévision. En fait, le petit écran y a pris une importance majeure. Grâce à ce fonds, le budget annuel est passé de 4 M $ à plusieurs dizaines de millions. Il est prévu qu'après 5 ans le Fonds aura investi 254 M $.

1.3 Organisation

Téléfilm Canada est dotée d'un conseil d'administration placé sous la juridiction du ministre canadien des Communications. Elle a son siège social à Montréal et dispose de bureaux à Toronto, Vancouver, Los Angeles et Paris. Bientôt, elle aura pignon sur rue à Halifax, Londres et New York. En 1984, elle a dépensé, pour administrer et supporter ses activités, une somme de 2,6 M $.

1.4 Objectifs

La Société ne produit, ni ne distribue elle-même des documents audiovisuels. Elle agit de concert avec les entreprises privées de production, de distribution et d'exploitation, ainsi qu'avec les autres sociétés et agences culturelles. Sa finalité est culturelle. Elle veut accroître, en quantité et en qualité, le contenu canadien des écrans au pays. Ses objectifs généraux sont d'ordre économique et commercial: renforcer l'industrie, améliorer la qualité des produits, favoriser l'emploi, accroître l'exportation, etc. C'est par l'intermédiaire d'une industrie privée forte, que s'efforce de développer et de solidifier Téléfilm Canada, que ses objectifs culturels se réaliseront.

1.5 Programmes

Après l'adoption de la Politique nationale du film et de la vidéo, les moyens d'intervention de Téléfilm Canada se sont multipliés. Le tableau suivant présente l'évolution de ses dépenses de 1983 à 1985.

	1983	1984	1985
Dépenses totales (en millions $)	4,5	15,0	65,0 (budget)
Dépenses d'administration et de support (en millions $)	1,6	2,6	5,9 (budget)

Ces montants couvrent les anciennes et les nouvelles activités de Téléfilm Canada et modifient passablement l'envergure des différents programmes et secteurs d'intervention de la Société.

1.5.1 Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes

. Ce fonds spécial, créé le 1er juillet 1983, vise à l'accroissement du nombre et de la qualité des productions télévisuelles canadiennes, susceptibles d'être exportées et de soutenir le développement d'une industrie privée de la programmation télévisuelle canadienne. Il est financé par une taxe de 6 % sur les abonnements aux services de télédistribution. Il donne priorité aux émissions qui rencontrent les critères de contenus canadiens, dans les catégories suivantes:

- . dramatiques,
- . variétés,
- . émissions pour enfants.

. Le Fonds doit être réparti également entre des émissions destinées aux radiodiffuseurs privés et à Radio-Canada et CBC; les télévisions éducatives et la télévision payante n'y ont pas accès comme télédiffuseur agréés mais peuvent y contribuer comme investisseurs. De plus, le tiers du Fonds doit être consacré à des productions francophones. Un producteur privé peut obtenir jusqu'au tiers de son financement à la condition qu'un radiodiffuseur s'engage à le diffuser. Mentionnons que Radio-Canada et CBC limite leur participation financière au tiers du devis. Pour boucler son budget, le producteur privé doit donc, dans plusieurs cas, s'impliquer dans des coproductions internationales, en respectant les ententes prises avec certains pays. (Voir annexe 3)

. Voici, sous forme de tableau, les engagements contractés jusqu'en 1984 (pas nécessairement déboursés) par le Fonds pour les émissions francophones.

	Cumulatif contracté 18 mois du 83-07-01 au 84-12-31						Part TFC 9 mois du 84-03-31 au 84-12-31			
	Projet		Devis total		Téléfilm Canada		Téléfilm Canada		Téléfilm Canada	
	No	%	M $	%	M $	%	M $	%	M $	%
Dramatiques	24	57	42,7	77	9,1	69				
Variétés	11	26	8,1	15	2,7	21				
Enfants	7	17	4,3	8	1,3	10				
Sous-total	42	100	55,1	100	13,1	100	3,6		9,5	
Total	112	—	160,1	—	45,0		8,2		36,8	

1.5.2 Le Fonds régulier

-- Aide au développement et à la scénarisation (film ou émission)

Cette aide vise à stimuler l'écriture de scénarios de fiction et à soutenir le producteur dans ses démarches de préparation de production, de financement et de distribution.

	1983-1984	1984-1985 (84-11-30)
Francophone	0,2	0,5
Sous-total	1,1	1,6

-- Aide à l'investissement de production (film)

Ce programme a pour but de favoriser la production d'oeuvres de fiction ou de documentaires, produits par des réalisateurs canadiens, dont les budgets sont en deçà de 1,5 M $. La Société y investit environ 25 % du devis jusqu'à concurrence de 200 000 $.

	1983-1984 (84-01-31)	1984-1985 (84-11-30)
Francophone	1,1	0,2
Sous-total	3,1	1,9

1.5.3 Le Fonds intérimaire (film)

Ce programme préfinance les productions. Il permet de commencer le tournage avant l'octroi du financement permanent ou des revenus garantis. Ce fonds, qui se régénère régulièrement (revolving), totalise 4 M $. Les montants sont répartis de façon relativement égale entre les productions francophones et anglophones.

1.5.4 La distribution et la publicité (film en salle)

En opération depuis novembre 1984 seulement, le Fonds pour la distribution et la publicité vise à élargir les auditoires et à améliorer les stratégies de distribution et de mise en marché de longs métrages canadiens. Il se subdivise en deux volets: Tests de marché et Promotion et Publicité (festivals, sous-titrage, etc.). Téléfilm Canada prévoit y consacrer 3,6 M $ pour l'exercice 1984-1985. Au 30 novembre dernier, elle n'avait engagé que 140 000 $ pour les tests de marché, et 700 000 $ pour la participation aux festivals internationaux importants.

Pour 1984-1985, les fonds des différents programmes d'aide axés sur la production francophone se répartissent (au 84-11-30 et 84-12-31 selon le cas) approximativement ainsi:

. Fonds TV	:	13,1 M $	sur 47,9 M $
. Fonds régulier	:	0,7 M $	sur 3,4 M $
. Fonds intérimaire	:	1,8 M $ (évaluation)	sur 4,0 M $
. Distribution et publicité	:	0,4 M $ (évaluation)	sur 3,6 M $
Total	:	16,0 M $	sur 58,9 M $

Actuellement, la Société réajuste ses programmes. Cette réorientation porte sur:

. la création (scénario, etc.);
. la distribution;
. les marchés intérieurs canadiens dans le cadre des coproductions;
. la place des radiodiffuseurs privés;
. la concertation des divers intervenants majeurs de l'audiovisuel francophone canadien.

2. ÉVALUATION

Le sentiment général dans les milieux du film et de la télévision face à Téléfilm Canada est excellent. Cette satisfaction est due à la création du Fonds des émissions qui a fortement contribué à relancer l'industrie, au prise il y a encore quelques mois, avec une forte crise de financement. Elle repose aussi sur l'attitude générale des employés de la Société, dont on vante la souplesse d'esprit, l'ouverture et la compétence.

Il subsiste un certain nombre de problèmes secondaires mais ils sont bien identifiés et la Société se dit prête à en discuter.

Les problèmes sont les suivants:

. Téléfilm Canada tend à se substituer à l'entreprise privée et à usurper la place des producteurs dans les projets... Or, son rôle n'est pas d'être un super-producteur exécutif mais de soutenir et de développer l'industrie privée.

. Certains éléments mécaniques des programmes sont à ajuster mais il s'agit d'éléments déjà connus.

. Le volet "idéation" et scénario constitue un maillon faible de la chaîne industrielle.

- Enfin, on prévient Téléfilm Canada contre l'association du secteur cinéma avec le secteur audiovisuel. S'il est vrai que le film est considéré comme le meilleur produit de la Société, sa qualité rejaillira sur les autres produits sans qu'il soit nécessaire d'intervenir.

Il importe ici de considérer plus attentivement le nouveau Fonds des émissions. Il devient, de mois en mois, un élément majeur de la programmation télévisée canadienne. Il suscite beaucoup de commentaires alors que ses produits apparaissent encore très peu sur les écrans. On en est très satisfait, les critiques ou commentaires à son sujet sont constructifs.

Fondamentalement, ses priorités et sa mécanique correspondent plus au contexte anglophone du pays. Il serait bon d'augmenter à 50 % le pourcentage de financement des projets francophones, présentement à 33,3 %.

De même, le Fonds devrait être accessible à tous les diffuseurs, pour tout type de production. On signale, par exemple, une carence grave de la programmation francophone d'affaires publiques en ce qui a trait, particulièrement, à l'information scientifique et technologique. Le Fonds devrait être ouvert à cette catégorie d'émissions. S'il ne l'est pas, il doit, à tout le moins, spécifier (tout en les ajustant régulièrement) ses priorités. Enfin, il faut donner à tous les télédiffuseurs, et même aux vidéo-distributeurs, la possibilité d'être agréés.

Le Fonds a mis en évidence la prédominance du marché du petit écran sur celui du grand écran. L'industrie doit s'adapter à cet état de fait. Ainsi, une expertise de production télévisuelle indépendante de la cinématographie est-elle a prévoir. Cela conduira assurément à une plus grande diversification des savoir-faire, au renforcement et à une plus grande maturité des entreprises et de l'entrepreneurship privés: "qu'on nous soutienne 5 ans, on sera possiblement autonome à 50 % pour certains types de produit."

Il y a un fort consensus sur le fait que la Société Radio-Canada, ne joue pas pleinement son rôle. Les coupures récentes ont porté un dur

coup au Fonds. De plus, il semble que sa contribution moyenne par projet est moindre que celle de CBC. Cette attitude de la S.R.C. jointe à celle de Télé-Métropole, décrite plus bas, posent la question des coûts et des prix payés pour les produits télévisuels en général.

On critique le fait que Télé-Métropole ne se prévale pas du Fonds et ne soutient pas l'entreprise indépendante, ce qui affaiblit le fonctionnement de la partie francophone du Fonds. On comprend que Télé-Métropole soit une entreprise commerciale et qu'elle doive faire un usage efficient des infrastructures de production que le C.R.T.C. lui a demandé de développer avec les années. Encore ici, un processus d'échange et de recherche de solutions s'amorce. Peut-être en résultera-t-il des ajustements à la taille et aux caractéristiques du marché privé de la télévision francophone.

Une analyse plus détaillée des demandes[1] adressées au Fonds, du 1er juillet 1983 au 31 décembre 1984, montre que:

-- le Fonds finance environ 25 % des coproductions de Téléfilm Canada avec l'étranger; cette forte présence étrangère soulève une question: internationalisation, oui! subvention à l'étranger? (voir annexe 2);

-- les télédiffuseurs francophones ne financent que 13 % des devis de production (la S.R.C. a un apport plus important (12 %) que la C.B.C. bien qu'il soit moindre par projet);

-- pour la production d'émissions francophones, la part des télédiffuseurs de toute origine représente environ 33 % de tout le financement, soit plus que sa contre-partie anglophone;

-- si les producteurs trouvent assez facilement la moitié de leur financement grâce au Fonds et à quelques autres sociétés publiques, ils doivent, le plus souvent, multiplier les démarches pour trouver le reste. Ce dédale financier amène un type particulier de producteur...

---

1. *État des demandes*, rapport interne de Téléfilm Canada.

Bien que le mur financier d'un projet soit plus facile à franchir aujourd'hui, on suggère un assouplissement des règles de participation.

Il semble que la "performance" du Fonds ralentisse du côté francophone. Est-ce un réajustement normal ou une tendance lourde de conséquences?

Il est plausible que le Fonds, combiné à d'autres initiatives et amélioré dans son fonctionnement, favorise l'émergence d'une industrie indépendante de la programmation télévisée. Toutefois, pour cela il faut ajuster davantage les politiques et les mesures d'ensemble du soutien de l'État aux composantes de l'audiovisuel et, aux réalités des publics et des marchés et, afin d'aplanir certains cloisonnements dépassés entre le cinéma, la vidéo télévision, l'art, la culture et l'industrie, le privé et le public, etc. Enfin, l'amélioration de la programmation télévisée francophone au Canada relève de certaines politiques et orientations gouvernementales.

CHAPITRE 2. LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DU CINÉMA (S.G.C.)

1. DESCRIPTION

1.1 Origine, statut et mandat

En 1983, en réponse aux recommandations de la Commission Fournier, une nouvelle Loi sur le cinéma et la vidéo, la loi 109, est promulguée. L'Institut québécois du cinéma (I.Q.C.) dont le Conseil d'administration est constitué de représentants du milieu cinématographique, se voit doté du conseil et de l'orientation des activités de l'État québécois en matière de film et de vidéo. La Loi confie à une nouvelle société d'État, la Société générale du cinéma (S.G.C.), le mandat de gérer les programmes d'allocation de fonds aux diverses composantes de l'industrie privée québécoise de l'audiovisuel. Le ministre des Affaires culturelles en est le responsable.

1.2 Structure et budgets

La S.G.C. a confié les activités administratives de support à la création-production et celles de diffusion-promotion à 21 personnes. Elle réserve environ 1,4 M $ sur un budget total d'environ 9,5 M $ à ces activités. L'Institut québécois du cinéma est chargé de définir les orientations et le cadre général des activités de la Société. Des ajustements aux programmes d'aide sont actuellement en préparation.

1.3 Programmes d'aide

La S.G.C. gère quatre grands programmes d'aide aux activités audiovisuelles:

. le développement créateur et financier,
. la production,
. la diffusion,
. la promotion et le soutien.

Ces programmes s'adressent surtout au cinéma mais aussi à la vidéo et à la télévision.

1.3.1 Aide au développement

Ce programme (budget 1984-1985 de 1,2 M $) s'adresse soit à des individus -- auteur, scénariste, réalisateur -- soit à des maisons de production.

Il est réservé:

. à l'achat des droits cinématographiques d'une oeuvre,
. au montage financier d'un projet,
. à la préscénarisation,
. à la scénarisation,
. à la réécriture d'un scénario.

1.3.2 Aide à la production

Ce programme est, de loin, le plus important. En 1984-1985, la Société y a consacré environ 52 % de ses budgets d'aide, soit 4,2 M $. Il se répartit en quatre volets:

. longs métrages de fiction (50 % du devis total/maximum 450 000 $);
. documentaires de toutes durées (60 %/150 000 $);
. films destinés à la télévision;
. courts et moyens métrages de fiction et premier long métrage de fiction.

La participation financière peut se faire sous forme d'investissement, de prêt, de garantie de prêt et de coproduction. Les films doivent être destinés prioritairement au marché des salles commerciales sauf dans le cas des films pour la télévision.

1.3.3 Aide aux films pour la télévision

La S.G.C. soutient des projets de film uniques et, dans le cas de séries, seulement l'émission pilote. La structure financière doit cependant être orientée vers l'économie télévisuelle. Elle exige une "lettre d'intérêt". L'investissement de la Société peut équivaloir à la participation des sociétés de télévision intéressées, sans dépasser 125 000 $.

1.4 Programme de diffusion

La Société appuie les entreprises dans leurs efforts de diffusion des productions québécoises et de la culture cinématographique en général. Elle consacre, en 1984-1985, 1,6 M $ aux volets suivants:

- Aide à la mise en marché des productions québécoises,
- Aide aux entreprises de distribution,
- Aide aux entreprises d'exportation,
- Aide aux entreprises d'exploitation des salles de cinéma,
- Aide à la diffusion régionale.

L'aide automatique et la prime au succès sont venus récemment s'ajouter aux moyens utilisés par la Société pour rencontrer ses objectifs.

1.5 Programme de promotion et de soutien

Par le biais de ce programme ouvert à toute une gamme d'activités, la Société vient appuyer les projets de promotion du cinéma québécois et ceux de soutien en général à l'activité cinématographique au Québec. Les principales activités touchées par le programme sont:

- la réalisation d'enquêtes d'opinions, d'études et d'activités promotionnelles;
- les bourses de voyages pour participer à des manifestations cinématographiques;
- la publication de revues ou de périodiques spécialisés;
- l'organisation de festivals ou d'événements cinématographiques;

. l'aide aux entreprises de distribution parallèle;
. l'aide au perfectionnement professionnel;
. l'aide à la recherche technique.

Il s'agit de moyens visant le développement général de l'industrie. La S.G.C. prévoit y dépenser 1,0 M $ d'ici la fin de l'exercice 1984-1985.

2. ÉVALUATION

L'analyse de la Société générale du cinéma doit tenir compte du fait qu'elle vient à peine de naître et que son processus d'organisation et de mise en place du personnel n'est pas encore complété. À l'automne dernier, une consultation avec l'Institut québécois du cinéma, qui a pour mandat de développer les orientations et les programmes généraux de la S.G.C., a permis un ajustement de parcours. Actuellement, la Société est à préciser la façon de mettre en pratique les recommandations de l'Institut.

La finalité culturelle de la Société serait plus importante qu'à Téléfilm Canada où la recherche de la rentabilité commerciale est plus évidente. La fonction première de la Société générale du cinéma relève, par tradition, du film, et de la vidéo produite de façon cinématographique. Son effort est donc, avant tout, orienté vers les salles. Il semble qu'elle envisage de modifier et d'élargir son rôle au domaine pus large de l'audiovisuel "multi-marchés". Ceci expliquerait que, pour l'année 1984-1985, l'aide orientée directement vers la production de films ou d'émissions destinés à la télévision serait seulement de 1,2 M $, soit environ 15 % de tous ses budgets d'aide. Il semble, toutefois que, dès l'an prochain, elle s'impliquerait plus fortement dans les séries télévisées.

Comme la Société est née d'une large réflexion et de nombreuses étapes de consultation avec les milieux de l'audiovisuel québécois, les attentes sont très élevées et les jugements s'en ressentent. Ainsi, on est très satisfait de l'existence de la Société malgré son manque de fonds

pour mener à bien son mandat. Le Rapport Fournier, estimait à 25 M $ ses besoins financiers. Cependant, plusieurs manifestent des réserves quant à ses "attitudes" administratives. Les relations avec le milieu de production pourraient s'alourdir avec le temps. Certains signalent que l'articulation I.Q.C.-S.G.C. pourrait être en partie responsable d'une tendance à la bureaucratisation: lourdeur dans les prises de décisions, insuffisance de l'expertise cinématographique, ajustement laborieux entre la planification et l'exécution, rigidité dans l'application, etc. Dans une industrie, où le jugement et le contenu subjectif des décisions sont des constantes, ces commentaires sont importants.

Enfin, notons que la coïncidence de la mise sur pied de la Société générale du cinéma avec, d'une part, trois succès cinématographiques (La Guerre des tuques, Sonatine et La femme de l'hôtel) et, d'autre part, la présente effervescence de la production, n'est sûrement pas fortuite.

CHAPITRE 3. LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (SODICC)

1. DESCRIPTION

1.1 Origine et mandat

En 1978, le gouvernement du Québec crée la SODICC (Société de développement des industries de la culture et des communications), une société de financement vouée à la création et au développement d'entreprises oeuvrant dans le domaine culturel.

1.2 Champ d'activités

Son champ d'action comprend, au départ, les secteurs suivants:

- le livre,
- le disque,
- l'audiovisuel,
- les arts d'interprétation,
- les métiers d'art,
- les arts visuels,
- le design,
- la magnétoscopie.

En 1982, son mandat s'élargit pour inclure deux nouveaux secteurs:

- les communications (radio, télévision, câblodistribution, télécommunications),
- le patrimoine.

1.3 Statut et organisation

La SODICC est une société d'État qui se rapporte au ministre des Affaires culturelles du Québec et dont le Conseil d'administration est composé de neuf membres provenant en majorité de l'industrie privée.

Dotée d'un capital-action de 20 M $, ses interventions financières se font sous forme de prêts, de prêts participants, de garantie de prêts et de capital-actions. Au 31 mars 1984, 13,5 M $ de cette somme avaient été payés sous forme de capital-actions.

Son budget s'élevait à 6,7 M $ de fonds utilisables en 1983-1984. Ses frais administratifs se situaient autour de 1 M $ pour la même période.

1.4 Priorités d'action

La SODICC est donc à la fois une société bancaire qui doit tenter de recouvrer et même de rentabiliser ses investissements et un catalyseur de développement dans des secteurs à hauts taux de risque. Suite à l'analyse de ses cinq premières années d'activités, elle souhaite mettre l'accent sur l'initiation et le développement et jouer un rôle plus interventionniste. Afin de rencontrer ces objectifs elle identifie, dans son Plan de développement 1984-1985, les priorités d'action suivantes:

- développement de logiciels;
- mise en valeur de la production audiovisuelle par le biais de la télévision payante, des canaux spécialisés et par l'exportation;
- soutien à l'exportation de spectacles;
- exportation en câblodistribution;
- soutien aux événements spéciaux.

Elle cherche à rentabiliser davantage ses interventions, en visant le renforcement des entreprises et en mettant l'accent sur l'exportation.

1.5 L'audiovisuel: Sodicc contre S.G.C.

Dans le secteur de l'audiovisuel, les actions de la SODICC sont subordonnées à celles de la Société générale du cinéma. En novembre dernier, un protocole d'entente délimitant leurs domaines d'intervention respectifs était signé entre les deux sociétés. De façon générale, la SODICC agit au niveau de la consolidation financière des entreprises pendant

que la S.G.C. intervient au niveau du développement et du financement des projets. Toutefois la SODICC maintient son appui aux projets d'enregistrement de spectacles et de vidéoclips ayant des retombées sur les secteurs du disque et du spectacle.

1.6 Radiodiffusion

Au plan de la télédiffusion, la Société entend poursuivre la consolidation de Super Écran et examine les possibilités de rentabilité des canaux spécialisés et d'une 4e chaîne québécoise. Enfin, elle favorise le regroupement des entreprises de câblodistributions et l'exportation de leurs expertises.

1.7 Interventions financières

Au chapitre de l'audiovisuel, la SODICC avait autorisé, au 31 mars 1984, une somme de 1 266 000 $ dont 75 % allait à des entreprises de production et 25 % à l'exportation. Au total, à la fin de l'exercice 1983-1984, la SODICC était intervenue dans 31 projets audiovisuels, totalisant 3,5 millions $ et représentant environ 12 % de toutes les sommes engagées depuis sa création.

Pour la télévision, son engagement se limite aux 3 M $ investis dans la télévision payante, soit plus de 10 % des sommes engagées au 31 mars 1984.

2. ÉVALUATION

En ce qui concerne la SODICC, nous n'avons pu recueillir beaucoup de commentaires. En fait, ceux qui font affaires avec cette société sont très satisfaits. Cependant, on ne s'y réfère pas beaucoup, son aide étant orientée plus vers l'entreprise que vers les projets. À ce propos, le protocole d'entente signé par la SODICC et la S.G.C. pour délimiter leurs champs et priorités d'action pourraient être un modèle à suivre

pour tous les intervenants de l'audiovisuel de QUELQU'ORIGINE OU NATURE QU'ILS SOIENT. C'est une façon simple d'éviter certains dédoublements d'action improductifs.

Notons que les moyens de la SODICC sont relativement modestes compte tenu du fait qu'elle intervient dans une vaste gamme d'activités. Au Québec, outre Radio-Québec et Radio-Canada, on fait des "affaires" avec la télévision. Il est à noter que le mandat de la SODICC est culturel et que sa dimension commerciale n'est qu'un moyen d'action. Cela explique le rôle stratégique de SODICC dans le financement de Super Écran.

Il serait possible que SODICC se fasse mieux connaître dans le milieu de la programmation audiovisuelle.

CHAPITRE 4. L'OFFICE NATIONAL DU FILM

1. DESCRIPTION

1.1 Origine et statut

Créé en 1939 pour gérer l'activité filmique du gouvernement canadien, l'Office national du film (O.N.F.) est une agence culturelle au statut administratif intégré à celui d'un ministère. L'actuelle Loi nationale du film, amendée en 1950 et régissant toujours l'O.N.F., le définit comme l'interprète national des réalités canadiennes tout en lui conservant son rôle premier de gérant et producteur audiovisuel pour l'État fédéral.

1.2 Rôle culturel

Avec les années, son rôle de service culturel a pris le pas sur celui de service interministériel. Présentement, l'O.N.F. transfère ses responsabilités d'origine au ministère des Approvisionnements et Services, pour se consacrer davantage à ses activités de producteur et de distributeur public de films et de vidéos socioculturels de haute qualité.

1.3 Réorientation du mandat

C'est en 1984, à cause d'un environnement en pleine mutation, que la Politique nationale du film et de la vidéo demande à l,O.N.F. d'étendre son mandat à la vidéo.

On désire qu'il deviennent un "centre mondial d'excellence en matière de production de films et de vidéos, et un centre national de formation et de recherche dans l'art et la technique du film et de la vidéo."

La Politique lui accorde un rôle public majeur, à la fois distinct et complémentaire de celui du secteur privé.

Selon l'ébauche de son dernier Plan d'exploitation quinquennal, l'Office se prépare à vivre "un processus de renouvellement global" axé sur:

- une production mieux orientée sur les marchés et les publics, de même que sur l'apport accru de talents extérieurs par l'emploi de pigistes;

- une meilleure communication avec ses publics, en utilisant davantage la télévision;

- une réduction de ses infrastructures internationales;

- un réaménagement de ses ressources techniques au profit de la création et de la recherche, et son retrait des activités industrielles qui concurrencent le secteur privé;

- un abandon de certaines activités accessoires;

- une transformation importante de son cadre administratif;

- une restructuration majeure de son cadre organisationnel.

1.4 Organisation

Un haut fonctionnaire portant le titre de commissaire à la cinématographie canadienne dirige l'O.N.F. Il relève du ministre des Communications et préside un Conseil d'administration consultatif composé de huit membres.

1.5 Structure actuelle

Comme entreprise (publique) cinématographique intégrée, l'Office comprend deux unités de production distinctes, une française, l'autre anglaise, appuyées de services techniques complets, de services de distribution et de mise en marché, de services financiers et de ressources humaines.

1.6 Production

Depuis 1939, l'O.N.F. a produit près de 4 000 films originaux, (dont environ 1 000 en français) qui sont, par tradition, orientés vers le grand écran, alors que ses publics sont aujourd'hui constitués, en grande majorité, de téléspectateurs. L'O.N.F. produit aussi des photos et des ensembles audiovisuels destinés aux marchés scolaires.

1.7 Types de films

Le documentaire et l'animation sont les deux principaux genres cinématographiques réalisés par l'O.N.F. Depuis une dizaine d'année, il participe davantage à la production d'oeuvres de fiction. En excluant les productions secondaires, l'O.N.F. produit une centaine de films par année, dont une trentaine en français.

1.8 Télévision

Face à la télévision, l'Office n'a pas de programme défini. On produit à la pièce, studio par studio. Les producteurs de l'O.N.F. gèrent la création comme tous les autres intervenants sur le marché, cherchant à maximiser "le retour sur l'investissement". Des contraintes budgétaires et le recul du cinéma en salle l'amènent de plus en plus à se lier à des radiodiffuseurs pour financer et présenter ses productions. Ainsi, le marché de la télévision devient toujours plus important et génère de nouvelles façons de faire. L'O.N.F. a des relations privilégiées avec Radio-Canada surtout et avec Radio-Québec. Il collabore aussi avec TV Ontario. De même, le Groupe Vidéotron utilise toujours les 800 titres de l'O.N.F. qu'il destine à ses canaux autoprogrammés. Avec Télé-Métropole, TVA et les indépendants, il n'y a à peu près pas de collaboration.

1.9 Collaboration

L'O.N.F. représente un partenaire de production et de coproduction idéal pour les autres agences culturelles audiovisuelles et le secteur privé.

Du fait que l'institution soit dotée de ressources internes d'importance, elle tend avant tout à les utiliser, ce qui laisse une part congrue à "l'externe". Télé-Métropole et la Société Radio-Canada procèdent de la même façon.

1.10 Distribution

Ajoutons que l'O.N.F. dispose d'un imposant système de distribution communautaire (et scolaire) au Canada et à l'étranger. À travers le Canada, 120 000 copies distribuées dans une trentaine de cinémathèques publiques et dans près de 100 autres affiliées cumulent annuellement plus d'un demi-million de prêts. Les principaux centres francophones du pays sont ainsi desservis.

1.11 Localisation

Plus de 900 employés permanents travaillent pour l'Office national du film. Le siège social est situé à Ottawa, alors que le principal centre administratif et de services loge à Montréal. Cependant, la régionalisation, en cours depuis 1970, diminue graduellement la centralisation montréalaise de l'institution.

1.12 Budget global

En 1983-1984, le budget annuel de l'O.N.F. totalisait des recettes de 77 M $, dont 56,3 M $ provenant de "crédit parlementaire" proprement dit, 15,5 M $ de services gouvernementaux divers et 5 M $ du marché comme tel. Le tiers de ces sommes affecté à des produits et services s'adressant aux francophones du pays. À cause de la Politique du film et compte tenu des restrictions budgétaires gouvernementales généralisées, le budget de l'O.N.F. devrait diminuer au cours des prochaines années.

1.13 Dépenses de production francophone

Pour l'exercice 1983-1984, les dépenses totales de la Production française de l'O.N.F. totalisent 10,4 M $. De cette somme, environ 3,8 M $ constituent des sorties nettes d'argent et/ou de services impliquant des individus ou des entreprises du milieu cinématographique indépendant. Sans compter le long métrage, Mario, qui a coûté 1,2 M $, il s'est dépensé 1,5 M $ en coproduction avec le secteur privé. De plus, 1 M $ de ce 3,8 M $ est allé à des cinéastes et artisans francophones de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et du Manitoba.

2. ÉVALUATION

De tous les organismes considérés dans le présent rapport l'O.N.F. est l'exception. En premier lieu, c'est une agence. En second lieu, c'est un producteur public de films et non un organisme de soutien à l'entreprise privée. Enfin, l'O.N.F. a été mis sur pied il y a 46 ans, contrairement aux autres dont la création est très récente. L'Office est doté d'une tradition digne de l'histoire cinématographique mondiale.

Il n'en demeure pas moins que face à l'univers électronique, fondé sur les diktats dominants de l'économie et de la technologie électronique du petit écran, face aux besoins immenses de la programmation canadienne confrontée à l'internationalisation des marchés audiovisuels et face à l'émergence récente et dynamique du secteur privé de production audiovisuelle canadienne, l'O.N.F. soit procéder à des réajustements majeurs.

Depuis des années, l'O.N.F. "signale" les difficultés d'accès de ses produits aux petits écrans du pays. En fait, la loi de l'efficacité commerciale pour les chaînes privées et l'obligation d'atteindre des cotes d'écoute importantes pour les chaînes publiques handicapent les produits artistiques, culturels et socioculturels de l'O.N.F. Ses films s'adressent, en général, à des publics restreints (narrowcasting) pour lesquels il n'existe pas véritablement de créneaux horaires intéressants sur les chaînes à grands publics francophones. À moins de modifier les

mandats des chaînes télévisuelles ou d'orienter la production de l'O.N.F. vers "l'efficacité commerciale", lui enlevant du même coup sa raison d'être, les difficultés d'accès au grand public risquent de durer. Ainsi, depuis des années l'O.N.F. tente, en vain, d'obtenir de Radio-Canada et de CBC qu'ils diffusent une série du type "l'O.N.F. présente...". Ces refus étonne si l'on regarde à l'extérieur du pays. En Australie, par exemple, tous les films subventionnés sont diffusés quelque soit leur qualité. Verra-t-on Sonatine et/ou La femme de l'hôtel sur nos petits écrans bientôt? Le public a payé les films de l'O.N.F., il a droit de les voir. Faudrait-il réglementer l'accès aux heures de grande écoute de la télévision publique pour toute la production financée par l'État, de façon à éviter les impératifs "commerciaux" des cotes d'écoute?

Les opinions du milieu cinématographique semblent assez partagées face a l'O.N.F. On l'estime hautement ou on lui adresse de fortes critiques, l'accusant de compétition déloyale, de fainéantise, de bureaucratisation de la création "permanente", d'inégalité de compétence etc. On voudrait que l'O.N.F. soit un lieu de ressourcement pour tous les créateurs (scénaristes, techniciens, réalisateurs, producteurs) reconnus. Depuis la Politique du film l'O.N.F. est ambivalente sinon confuse. On voudrait qu'elle s'ouvre à tout point de vue. Si les jugements sont durs, c'est qu'on connaît l'importance de l'O.N.F. et qu'on cherche à préserver son existence.

Actuellement l'O.N.F. produit beaucoup hors-Québec. Cependant, il semble que ces activités extérieures pourraient se restreindre fortement à cause d'un réajustement administratif et de restrictions budgétaires.

En terminant, l'existence d'un répertoire de plus de 1 000 films francophones au sein d'une institution d'envergure internationale, reconnue universellement, qui cherche à s'adapter au contexte de la diffusion électronique et qui dispose de ressources financières, techniques et

humaines relativement importantes, constituent des atouts non négligeables pour l'O.N.F. Si on oriente sa production vers la consommation "grand public", on risque de nuire à sa raison d'être, artistique et socioculturelle.

Note: Depuis 3 ans, l'O.N.F. tente une percée dans le domaine de la télévision par la câblodistribution. Sa dernière tentative est une série pour enfants, Télé-Jeunesse, un projet soumis au C.R.T.C.

CHAPITRE 5. CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

De façon spontanée, compte tenu des nombreuses études et rencontres tenues sur la question de la programmation audiovisuelle, nos interlocuteurs ont répondu d'une manière générale à nos questions. Cette dernière section reflète donc cette démarche.

1. UN MARCHÉ INEXISTANT

Si l'on s'en tient à une programmation de qualité, inévitablement coûteuse, plusieurs croient que le Canada francopone ne constituera jamais un marché viable. Pour atteindre leurs cotes d'écoute, les sociétés de télévision achètent, par exemple, pour quelques dizaines de milliers de dollars, un Dallas produit à 900 000 $ l'heure. Le marché des 80 millions de francophones dispersés sur trois continents ne représente pas une solution étant donné sa fragmentation géographique et culturelle. La seule solution viable et connue pour garantir une programmation nationale francophone de qualité réside dans une concertation continue des ressources privées et publiques, régulièrement ajustées aux développements du marché et des publics.

2. DU FILM À LA TÉLÉVISION

À l'heure présente, l'ensemble du milieu cinématographique prend conscience du fait que la télévision constitue le lieu principal de diffusion du film. Continuer à orienter strictement l'action des sociétés et agences sur le marché du cinéma est néfaste. Une ouverture multimarchés, où domine la télévision traditionnelle de masse, est nécessaire. Actuellement, la S.G.C. et l'O.N.F. se rangent à cette idée; SODICC et TFC, quant à elles, la mette déjà en pratique.

À ce propos, Téléfilm Canada nous fait part que l'aide au scénario pour les films destinés aux salles, qui était de 60 % à 70 % avant la création du Fonds de développement des émissions canadiennes, n'est plus, maintenant, que de 10 %.

Dans leurs relations avec les radiodiffuseurs publics et privés, la majorité des producteurs ne tiennent pas compte des impératifs de la télévision: "Demander au marché télévisuel de payer des coûts cinématographiques, lorsqu'on lui présente des films à acheter, est commercialement impossible..." Cependant, les huit producteurs les plus solides ont su s'adapter. Ils produisent pour plusieurs marchés ce qui stabilise leurs entreprises.

3. TÉLÉVISION NATIONALE ET PROGRAMMATION NATIONALE

"Sans un apport juste des télévisions nationales, notre cinématographie nationale ne peut exister". Ce commentaire d'un producteur met le doigt sur le rôle-clé joué par la Société Radio-Canada et par Radio-Québec face au cinéma en particulier et face à une industrie privée de la programmation. On s'appuie sur l'exemple des radiodiffuseurs nationaux de France, d'Italie, d'Angleterre et d'Allemagne. Ces derniers "contribuent de 30 % à 70 % au financement des productions pendant qu'au Canada on se limite à 10 %-15 %." On reproche à la S.R.C. de ne pas contribuer suffisamment aux efforts de soutien et de développement de la programmation indépendante et de ne pas payer les productions à leur juste valeur. Les récentes coupures de fonds destinés à l'achat de productions privées, coupures stratégiques pour certains, illustrent très bien cette attitude de non-collaboration. À l'encontre de cette attitude, Télé-Métropole considère que la collaboration avec les "indépendants" peut aider à améliorer la qualité des produits.

Afin de correspondre aux caractéristiques particulières du marché audiovisuel francophone au Canada, le système repose sur un processus de concertation, d'alliance et de coopération. Si un élément majeur du milieu audiovisuel ne joue pas correctement le jeu, la "partie" est plus difficile pour tous.

Synthèse financière des quatre (4) agences/sociétés
(en millions $)

	TFC 1984-1985	S.G.C. 1984-1985	SODICC 1983-1984	O.N.F.[1] 1983-1984	Total
Aide au développement	1,3	1,2	—	0,2	2,7
Aide à la production . cinéma/vidéo . télévision (au 84-12-31)	 1,8 (E) 13,1	 3,0 1,2	 -- —	 3,4 —	 8,2 14,3
Aide à la diffusion (budget 1984-1985)	0,1 (E)	1,6	—	*	1,7
Aide à la promotion (budget 1984-1985)	0,5 (E)	1,0	--	--	1,5
Autres	--	--	1,2	6,6[2]	7,8
Grand total					36,2

(E) = évaluation

1. L'O.N.F. possède un service de distribution où la part francophone n'est pas comptabilisée séparément.

2. Incluant certains frais administratifs.

Ce tableau est fourni à titre indicatif car le temps alloué ne nous a pas permis d'obtenir des données comparatives: la S.G.C. en est à son premier exercice financier, le Fonds de développement des émissions canadiennes de TFC démarre, l'O.N.F. a ses propres productions et la SODICC s'adresse surtout aux entreprises. Le tableau montre tout de même que le financement de la production indépendante d'émissions de télévision provient en très grande partie du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes de TFC.

4. L'AMONT ET L'AVAL DE LA PRODUCTION

Depuis un an, les budgets d'aide ont plus que doublé et ils pourraient tripler l'an prochain. L'aide accrue à la recherche et à la scénarisation, à la diffusion et à la promotion est donc particulièrement récente. Auparavant à peu près tout le soutien se concentrait sur le secteur de la production, maintenant on se soucie de l'aval et de l'amont. Cette gestion "écologique" doit être soutenue et renforcée.

4.1 La création

On a beaucoup critiqué le contenu et les thématiques des oeuvres audiovisuelles québécoises. Or, après analyse il apparaît que l'on ne fait pas suffisamment de place aux scénaristes, recherchistes et documentalistes. Non seulement, les mécanismes ne sont pas adaptés et les budgets insuffisants, mais la gestion créatrice fait défaut.

Les efforts des producteurs sont tellement concentrés sur le financement, qu'ils sont devenus plus promoteurs que producteurs-créateurs. Cela nuit à l'activité créatrice. De l'avis de plusieurs, la sous-capitalisation chronique des entreprises est aussi en cause. Elle est entretenu par les bureaucraties publiques. À elles d'y remédier? La prise de conscience des agences sur cet aspect, est de bon augure.

Le fait que l'aide financière au montage d'une production et celle à l'écriture de scénarios se retrouvent à l'intérieur des mêmes programmes, à la S.G.C. et à TFC est néfaste pour la création. Pourtant, pour rendre les produits audiovisuels canadiens plus compétitifs tant sur les marchés intérieurs qu'extérieurs il faut miser sur la création. De façon générale, on sous-estime grandement le temps nécessaire au développement d'une idée (recherche et documentation), à l'écriture d'un scénario, et aux nombreuses phases de réécriture. La création est un processus difficilement contrôlable où, souvent, "l'irrationalité" artistique vient se heurter à la rationalité d'entreprise.

Les enjeux économiques de la production et du marché en général dépendent de la création. L'expérience le confirme, une recherche incomplète, un scénario mal bâti, augmentent les coûts de production au tournage et au montage. C'est tout simplement de l'argent mal placé!

Augmenter l'aide financière à la création permettra de corriger, en partie, la situation mais ce n'est pas suffisant. Un véritable support à la création passe aussi par une valorisation du rôle du scénariste. Les bons scénaristes sont rares car le métier n'attire personne. Pendant longtemps le mythe du réalisateur maître d'oeuvre d'un film a tenu à l'écart bon nombre de créateurs-écrivains. "On est considéré comme les chancres du cinéma" nous confiait un scénariste.

Le cinéma est une oeuvre collective et la formation d'équipes de scénariste-réalisateur-producteur est souhaitable.

4.2 L'exportation

Plusieurs personnes nous ont signalé que les Marchés de télévision internationaux, offrent des opportunités d'exportation intéressantes. En général, les télévisions d'État sont moins sous le contrôle des produits américains. De plus, c'est un marché en expansion. Comme le marché national des salles semble irrémédiablement fermé, la télévision constitue une nouvelle possibilité de financement. Au point de vue des mécanismes d'ajustement des programmes et de la concertation des ressources, cet aspect pourrait être considéré. Enfin, partout, même en France, notre langue est étrangère, donc il faut doubler et sous-titrer nos productions.

5. DISTRIBUTION

Le contrôle du marché intérieur canadien du film constitue l'aspect le plus difficile à résoudre de toute la problématique audiovisuelle canadienne. Une solution serait d'utiliser le Fonds de développement de la

production d'émissions canadiennes de sorte que tous les produits subventionnés majoritairement par des fonds canadiens puissent être distribués par des entreprises canadiennes.

Une telle mesure pourrait contribuer à augmenter la part de l'investissement des entreprises canadiennes de distribution dans la production audiovisuelle.

6. CONCERTATION ET DIVERSIFICATION

Si tous aspirent à une plus grande concertation des forces et des ressources, plusieurs émettent l'avis qu'un certain dédoublement est un faible coût à payer en regard de la diversité de choix qui s'offre aux créateurs audiovisuels. À ce propos, signalons que, récemment, tous les principaux intervenants publics et privés de l'industrie audiovisuelle se sont réunis pour la première fois, afin d'examiner des façons d'améliorer la collaboration entre les agents et acteurs du développement de l'audiovisuel francophone au Québec et au Canada. Cela devrait conduire à une diminution des coûts non productifs, tout en maintenant la diversité.

Tous s'entendent sur le fait qu'au Canada le marché n'est pas assez grand pour permettre aux industries privées de financer des produits audiovisuels de qualité. Cela explique que l'industrie de la programmation soit presque totalement subventionnée, directement ou indirectement. Si on appliquait strictement les lois du libre marché (complète privatisation, déréglementation), le contenu canadien et québécois serait à peu près inexistant sur nos petits écrans. Ainsi, le rôle économique des agences et sociétés d'État est-il de se substituer à ce libre marché.

De façon particulière, il ressort de ce bref survol les faits suivants:

- les agences et sociétés se concertent plus entre elles et avec les télédiffuseurs;

- elles s'ajustent à un marché aux multiples facettes et en perpétuel changement;

- l'exportation et la coproduction ouvrent de nouvelles possibilités;

- l'évolution présente se fait non seulement du film vers la vidéo, mais du film et de la vidéo vers la télévision;

- un secteur privé diversifié et dynamique émerge grâce au soutien de fonds publics;

- Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes est devenu en peu de temps la locomotive d'un secteur privé de production et de distribution indépendant à cause d'un financement accru, mais aussi de la continuité offerte;

- avec l'expérience et un meilleur financement, la qualité des produits du secteur privé s'accroît;

- il faut accroître la qualité de la création;

- il faut améliorer les relations des agences et sociétés avec les télédiffuseurs.

Globalement, au plan stratégique, il faut prendre garde de ne pas subordonner le secteur de la programmation audiovisuelle indépendante aux télédiffuseurs. La complémentarité des deux secteurs doit reposer sur la spécificité respective (cinéma/télévision) et l'intérêt partagé (accès aux marchés/financement). Il s'agit plus d'un processus à définir et à soutenir que d'une politique définitive à formuler.

ANNEXE 1. PERSONNES CONSULTÉES

Milieu cinématographique

. Maryse Rouillard, distributrice (Filmoption international), présidente de l'Association des distributeurs de film du Québec;

. Danièle J. Suissa, productrice/réalisatrice, présidente de l'Association des producteurs de film du Québec (A.P.F.Q.);

. Rock Demers, producteur (Les Productions de la fête/La guerre des tuques), membre du Conseil d'administration de l'A.P.F.Q.;

. Claude Bonin, producteur (Vision 4), membre du Conseil d'administration de l'A.P.F.Q.;

. Micheline Lanctôt, réalisatrice (Sonatine);

. André Gladu, réalisateur (Marc-Aurèle Fortin);

. Jacques Paris, scénariste (Mario);

. Clément Perron*, scénariste et réalisateur à l'O.N.F. (Mon oncle Antoine).

Agences et sociétés

. Nicole M. Boisvert, présidente directrice générale de la Société générale du cinéma (S.G.C.);

. Denise Robert, adjointe à la présidente de la S.G.C.;

. Daniel Pinard, directeur de la Production française à l'O.N.F.;

---

* Entrevue téléphonique

- André Lamy, directeur général de Téléfilm Canada;

- Pierre Major, économiste à la Planification de la Société de développement des industries culturelles et des communications.

Milieu de la radiodiffusion

- Claude Veillet, Télé-Métropole.

ANNEXE 3

Analyse des demandes au Fonds de développement de la production des émissions canadiennes, secteur francophone (en millions $)

Nombre de projets	54
Nombre d'heures	261
Devis totaux	62,7

Catégories d'émissions	$	%
Dramatiques	46,6	74,0
Variétés	8,6	14,0
Enfants	7,5	12,0

Origine du financement	$	%
Étrangers	15,9	25,3
Téléfilm Canada	15,7	25,0
Société Radio-Canada	7,8	12,4
Producteurs	6,3	10,0
Société générale du cinéma	4,0	6,4
Radio-Québec	3,6	5,7
Investissement privé	3,1	5,0
Office national du film	1,9	3,0
TV payante	1,3	2,1
Subventions	2,0	3,2
Distributeurs	0,6	1,0
Télédiffuseurs indépendants	0,3	0,5
Télé-Métropole	--	--

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupond et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)